



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Społeczne funkcje fotografii biedy

Author: Daniela Dzienniak-Pulina

Citation style: Dzienniak-Pulina Daniela. (2016). Społeczne funkcje fotografii biedy. W: K. Wódz, D. Nowalska-Kapuścik, G. Libor (red.), "Peryferie społeczne w teorii i badaniach empirycznych" (S. 101-111). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

DANIELA DZIENNAK-PULINA
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Społeczne funkcje fotografii biedy

Fotografia od początków swego istnienia wzbudzała zainteresowanie badaczy nauk społecznych, poniewaŹ pozwalała utrwać w formie obrazu to, co stanowiło istotę ich dociekań i czynić je bardziej prawdziwymi. Unaoczniała opisywane fakty. Obraz fotograficzny uważany był za dokładne odzwierciedlenie rzeczywistości. Postęp w zmniejszaniu rozmiarów aparatów fotograficznych – a co za tym idzie – uczynienie ich bardziej przenośnymi, pozwoliły wyjść fotografii w teren i zastąpić rysunkowe ilustracje w czasopismach. Fotografia stała się częścią opisu rzeczywistości, czy to przez fotografowanie krajobrazu, rzeczy, czy ludzi. Dla nauk społecznych, a zwłaszcza dla antropologów, stała się ważnym narzędziem dokumentacyjnym. Również dla socjologów stanowiła coraz częściej element wykorzystywany w badaniach lub narzędzie badawcze, aż do jej prawie całkowitego odrzucenia, gdy zarzucono fotografii, Ź niewystarczająco spełnia kryteria naukowe. PoniewaŹ socjologia jako dyscyplina walczyła o swe miejsce wśród nauk, przez wiele lat fotografia i socjologia wizualna były traktowane raczej marginalnie. Poniekąd do tej pory badania wykorzystujące materiał wizualny jako narzędzie badawcze przyjmowane są z pewnym sceptycyzmem. Do pewnego stopnia przyczyniło się do tego wcześniejsze przypisywanie fotografii odtwarzania „prawdziwego” obrazu, gdy w ową „prawdziwość i rzetelność” zaczęto wątpić. W pewnym momencie zaczęto raczej doszukiwać się w niej fałszerstw i manipulowania obrazem, następnie fragmentaryczności i wybiórczości, subiektywnego wyboru, oglądu i odbioru. Niektóre z owych zastrzeŹen w dobie dzisiejszego rozwoju techniki zyskały dodatkową moc, gdyż dzięki różnym programom komputerowym posiadamy znaczne możliwości ingerowania w uchwycony przez nas obraz. Zapewne te wszystkie dylematy związane z wykorzystywaniem obrazu, w tym fotografii, w socjologii nigdy do końca nie zostaną rozstrzygnięte. Nie zmienia to jednak faktu, iŹ fotografia, jak i wszelkie inne materiały wizualne, wydają się być nieodzownymi towarzysza-

mi naukowych dociekań. Dla socjologii czy antropologii stanowią one bogate źródło informacji, wiedzy i mogą być wykorzystywane zarówno jako materiał badawczy, narzędzie, jak i sposób prezentacji wyników badań.

Fotografia biedy od samego początku była tematem fotograficznych reportaży i dociekań¹. Fotografowie z różnych powodów wkraczali w biedne dzielnice miast, dokumentując warunki życia ich mieszkańców, jak i samych mieszkańców. Gdy jednych wiodła egzotyka tych miejsc i ciekawość, to inni chcieli poprzez unaocznienie biedy wskazać innym warstwom społecznym jej istnienie i często niewidzialną dla nich bliskość. Jeszcze inni fotografowali biedę czy inne problemy społeczne na zamówienie różnych instytucji, by dokumentować istniejące problemy społeczne, takie jak na przykład wykorzystywanie dzieci do pracy w fabrykach czy warunki, w jakich żyli emigranci. Do tego typu fotografii należałoby zaliczyć zdjęcia Jacoba Riisa (1849–1914) oraz Lewisa Hine’a (1874–1940). Do najbardziej znanych zamówień należy projekt zrealizowany w ramach działań agendy rządu USA powołanej w latach 30. Farm Security Administration – w którym najwybitniejsi fotografowie mieli za zadanie zgromadzić materiał obrazujący życie farmerów amerykańskich podczas trwania wielkiego kryzysu. Powstał w ten sposób materiał obejmujący 270 tysięcy zdjęć².

Gdy mówimy o funkcjach społecznych fotografii, to możemy wskazać już dwie: pierwsza będzie funkcją wskazującą na problemy społeczne i obrazującą je. Druga funkcja będzie dotyczyła dokumentacji danych zjawisk. Ponieważ zdjęcia wykonane w ramach projektu Farm Security Administration miały za zadanie pokazać, w jaki sposób farmerzy sobie radzą, jak żyją, jakie są ich problemy – to zgromadzone wówczas fotografie stały się dokumentem obrazującym codzienność tamtych czasów. Dzisiaj mogą służyć innym celom poznawczym niż wówczas. Można więc rzec, że jedną z funkcji fotografii będzie funkcja archiwizująca daną rzeczywistość społeczną za pomocą obrazu.

Czwartą funkcją w przypadku fotografii społecznej jest wywołanie zmiany postaw lub podjęcia działań celem rozwiązania problemu. Takie zamierzenia miały fotografie wspomnianego wcześniej L. Hine’a, fotografa zaangażowanego społecznie, które przyczyniły się do wprowadzenia zmian w prawie dotyczącym zatrudniania dzieci. Współczesnym fotografem, który swoimi dziełami stara się wpłynąć na zmianę postaw jest brazylijski fotograf Sebastiao Salgado, który obecnie jest ambasadorem dobrej woli przy UNICEF. Jego koncepcję sprawczej mocy fotografii, a jednocześnie coś na kształt artystycznej spowiedzi możemy poznać dzięki wykładowi, który mieści się pod następującym adresem internetowym: http://www.ted.com/talks/sebastiao_salgado_the_silent_drama_of_pho

¹ K. OLECHNICKI: *Antropologia obrazu*. Warszawa 2003, s. 60–83.

² T. FERENC: *Sztuka fotografowania biedy – komu służą zdjęcia nędzy*. „Kultura i Społeczeństwo” 2005, nr 4, s. 171–172.

tography. Nie będzie zatem przesadą stwierdzić, że funkcja wpływania na postawy czy też uwrażliwiania społeczeństwa na istniejące nierówności społeczne: biedę, przemoc, rasizm itp. jest stale obecna w fotografii. Jej przejawy możemy odnaleźć na licznych wystawach, chociażby na najbardziej prestiżowej corocznej wystawie, która prezentowana jest globalnie, World Press Foto³.

Fotografia bardziej niż słowo oddziałuje na naszą wyobraźnię, dlatego też często wykorzystujemy ją by zmienić podejście ludzi do osób, które są w jakiś sposób marginalizowane. Przykładem może być strona internetowa poświęcona paraolimpijczykom⁴, na której pokazane są fotografie niepełnosprawnych sportowców, mające na celu oprócz promowania ich aktywności sportowej, zmianę naszego spojrzenia na niepełnosprawność fizyczną. Z pewnością filmem, który zmienił spojrzenie Polaków na problemy osób bezdomnych i bezdomność jako taką był film *Edi* (reż. Piotr Trzaskalski, 2002), przedstawiający perypetie zbierającego złom bezdomnego znanego jako Edi. Nie tylko zatem sama fotografia może być nośnikiem społecznych treści i problemów, bo czynią to wszelkiego rodzaju media wizualne, wykorzystując różnorakie wizualne środki przekazu. Jednym z nowszych sposobów wprowadzania w mediach problemów społecznych jest tak zwany „product placement idei”, czyli lokowanie różnorakich społecznych treści lub przekonywanie do nich poprzez umiejscawianie ich jako wątku w popularnych serialach telewizyjnych. Przykładowo serial *M jak Miłość* miał bardzo rozbudowany wątek dotyczący adopcji, ale promował także działalność fundacji Janiny Ochojskiej i zachęcał do bycia wolontariuszem. Serialem uwrażliwiającym społecznie i wskazującym na problemy młodych ludzi jest także *Ojciec Mateusz* (np. odcinek o młodych dziewczynach omamianych wizją kariery i sprzedawanych do domów publicznych); kampanię dotyczącą Unii Europejskiej i funduszy europejskich mogliśmy obserwować w serialu *Ranczo*. Dobrze wprowadzane wątki samoistnie stapiają się z serialem i niezauważalnie trafiają do oglądu odbiorcy, inaczej niż to się dzieje w przypadku kampanii społecznych, które już z powodu samej swojej funkcji mają za zadanie wskazywanie istnienia problemów społecznych. Niekiedy jednak ich nachalność, źle dobrani bohaterzy, sztuczność sytuacji mogą zadziałać odwrotnie do zamierzonych celów.

Kampanie społeczne mają być głosem ludzi biednych i wykluczonych, jednak i one często stają się podmiotem, którym kierują doraźne interesy, stąd nie zawsze i nie każdy problem społeczny będzie przedmiotem kampanii społecznej. Niektóre, by zaistnieć, potrzebują dofinansowania z Unii Europejskiej, inaczej nigdy nie zostałyby w naszym kraju przeprowadzone, gdyż nie każdy problem uważany jest za równie ważny (np. kampania dotycząca równego traktowania

³ Nie jest celem tego artykułu opisywać szerzej historię fotografii biedy, dlatego zainteresowanych czytelników odsyłam do wymienionego wyżej artykułu autorstwa T. Ferencza.

⁴ <https://www.facebook.com/paraolimpijczycy?fref=ts>.

kobiet i mężczyzn na rynku pracy). Osoby bezdomne wzbudzają zainteresowanie mediów, gdy na przykład umierają z zimna; w lecie bezdomność medialnie przestaje być interesująca. Poniekąd media, jako nośnik wizualny, są tym, co nadaje rangę problemom społecznym, lecz, jak wiadomo, kierują się własną logiką i interesami.

Wrażliwość mediów wzrasta, gdy wydarzenie jest sensacyjne – z zapartym tchem oglądamy więc walkę z żywiołami w różnych zakątkach ziemi, by już parę dni później o nich zapomnieć (chyba, że żywioł dotyczył naszego kraju; wtedy trwa to trochę dłużej). Logika mediów – czy tak zwany infotainment⁵ – jest tu nieubłagana, lecz należy im przyznać, że przynajmniej na chwilę wywołują dyskusję; niekiedy dzięki ich natychmiastowej obecności wywołują interwencję, działania, zmiany w prawie, ustalenie nowych procedur działania. Media bywają strażnikami „prawdy”, a w każdym razie za takie pragną uchodzić. Niestety, ilość owych sensacji czyni nas coraz bardziej obojętnymi i z łatwością oddalamy się od strasznych obrazów, zajęci swoją codziennością i troskami. Konsumujemy biedę tak jak konsumujemy pokazy mody. Na chwilę przejęci. A gdy już się przejmujemy jako odbiorcy, to media potrafią tak wykorzystać nasze zainteresowanie, że z problemu robi się telewizyjne show, w którym w końcu znika prawdziwy problem, a pozostaje tylko tania sensacja, którą łatwo sprzedać – jak miało to miejsce w przypadku historii mamy Madzi z Sosnowca, Katarzyny W.

Kampania społeczna, by być zauważalną i by przynieść efekt, powinna trwać w czasie, być powtarzana i szeroko rozpowszechniona. Na zasięg i powtarzalność mogą sobie zapewne pozwolić tylko te projekty, które są dofinansowane przez państwo lub te, które są objęte działaniem mediów, a więc wchodzi w zakres działań ich własnych fundacji. Innym rozwiązaniem jest szukanie finansów u sponsorów. Z łatwością możemy jednak domniemywać, że problemy niewygodne, takie, które nie budują dobrego wizerunku firmy, tematy tabu niechętnie będą przez te fundacje i sponsorów wspierane. Z pewnością na pomoc liczyć mogą więc dzieci chore, biedne, porzucone, ale już nie osoby o odmiennej orientacji seksualnej. To nie znaczy, że trudne i kontrowersyjne społecznie problemy nie stają się przedmiotem kampanii społecznych, lecz dostrzegane bywają właśnie, gdy wzbudzają kontrowersję lub w jednej przejściowej chwili swej sensacyjności.

Wizualna strona kampanii społecznych boryka się z jeszcze jednym problemem – funkcją perswazyjną reklamy. Wpływanie na emocje odbiorcy, by wywołać u niego zmianę postawy lub nakłonić go do działania, to bardzo delikatna materia, bo łatwo tu o spowodowanie całkowitego wyparcia lub od-

⁵ M. LISOWSKA-MAGDZIARZ: *Media powszednie – środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków 2008, s. 147–165.

wrócenia się od tego obrazu przez zbytnią natarczywość, kontrowersję lub zbyt drastyczny obraz.

Niestety niekiedy ilość obrazów przedstawiających biedne, skrzywdzone dzieci lub zwierzęta wywołuje w nas może nie tyle zubożenie, co ucieczkę – bo przecież nie jesteśmy w stanie pomóc wszystkim. Z drugiej zaś strony, i to jest także problem dotyczący obrazów biedy, drastyczność tych obrazów powoduje głód obrazów jeszcze bardziej drastycznych. Dlatego sama bieda może stać się niewystarczająco podniecająca, a wręcz nudna i dlatego o wiele ciekawsze może być dwugłowa dziewczynka, dziecko z naroślą na ciele, oglądanie wypadków samochodowych itp.

Oddaję głos Susan Sontag, która świetnie opisuje to, co dzieje się z nami podczas obcowania z fotografiami przedstawiającymi cierpienie czy biedę:

Gdy patrzyłam na nie, coś się we mnie załamało. Dotarłam do jakiejś granicy, nie tylko granicy potworności: czułam nieodwracalny smutek, zranienie, ale zarazem coś we mnie stwardniało, coś obumarło, coś jeszcze płacze. Cierpieć to jedno; żyć z fotograficznym zapisem cierpienia, co niekoniecznie wzmacnia sumienie ani zdolność współczucia – to co innego. Kiedy się już widziało takie zdjęcia, wkroczyło się na drogę, na której obejrzeć można więcej. Obrazy paraliżują. Obrazy znieczulają. Zdarzenie poznane dzięki fotografii z pewnością stanie się bardziej rzeczywiste niż w przypadku, gdyby takich zdjęć nie oglądano – wystarczy pomyśleć o wojnie wietnamskiej (kontrprzykładem może być archipelag Gułag, z którego nie mamy żadnych zdjęć). Choć jeżeli wielokrotnie oglądamy dokumentację fotograficzną jakiegoś wydarzenia, zaczynamy traktować je jako coś niemal nierealnego. To samo prawo znajduje zastosowanie w odniesieniu do zła, jak i do pornografii. Wstrząs wywołany zdjęciami potworności przy ponownym ich oglądaniu ustępuje, podobnie jak zaskoczenie i zmieszanie, jakie towarzyszą obejrzeniu pierwszego filmu pornograficznego, błędną po obejrzeniu następnych. Tabu, które wywołuje nasze oburzenie i smutek, wcale nie jest trwalsze niż tabu określające to, co uważamy za nieprzyzwoite. A oba te rodzaje tabu wystawiono w ostatnich latach na ciężką próbę. Ogromny katalog fotograficzny nędzy i niesprawiedliwości na świecie w pewnej mierze ośwoił wszystkich z ludzkim nieszczęściem – skutkiem czego najpotworniejsze sceny wydają się całkiem zwyczajne, opatrzone, odległe („to tylko fotografia”) i nieuniknione. Nie widziano nic banalnego w fotografiach hitlerowskich obozów zagłady, patrząc na nie po raz pierwszy. Po trzydziestu latach osiągnięto chyba stan nasycenia tymi obrazami. W ostatnich dekadach fotografia „zaangażowana” uczyniła przynajmniej równie wiele dla uśpienia sumień, co dla ich rozbudzania⁶.

Problemy społeczne bywają zawłaszczane także przez reklamę komercyjną. Tak było w przypadku znanej firmy odzieżowej Benetton, której fotograf

⁶ S. SONTAG: *O fotografii*. Tłum. S. MAGALA. Kraków 2008, s. 28–28.

Oliviero Toscani motywem swoich kampanii reklamowych czynił problemy społeczne, takie jak walka z rasizmem, wykorzystywanie dzieci w pracy, problemy emigrantów, chorobę AIDS, wojnę w Bośni. Jego kampanie były skuteczne, bo miały rozmach, globalny zasięg i poprzez swoją kontrowersję (sposób formułowania czy przedstawiania problemu w plakacie) często były obiektem medialnej dyskusji. Z pewnością skłaniały do myślenia. Jedynie pytanie o etyczny aspekt przyczyniania się do zwiększania sprzedaży ubrań poprzez wykorzystanie tych problemów stawia owe osiągnięcia pod znakiem zapytania. I dziwne, że to, co wzbudzało kontrowersje i dyskusje dotyczące etyki zawodu dziennikarza, czyli robienie zdjęć po wypadku księżnej Diany, tu, przy plakacie przedstawiającym umierającego w otoczeniu rodziny chorego na AIDS człowieka już takiej dyskusji nie sprowokowało, nawet jeśli wzbudziło kontrowersje.

Pisząc o fotografii biedy musimy mieć świadomość, że ma ona podwójne oblicze, będąc z jednej strony szansą na zwrócenie uwagi na ludzi cierpiących biedę, a z drugiej strony może powodować znużenie. Innym problemem jest to, że w pewien sposób stygmatyzuje ludzi będących przedmiotem tych fotografii i jednocześnie upraszcza problem biednych, spychając ich do stereotypowych wyobrażeń o biedzie, o biednych i o tym jak im pomagać.

Z przeprowadzonej na rzecz tego artykułu analizy obrazów w wyszukiwarce Google wynika, że taką obrazową metaforą biedy jest wyciągnięta dłoń. Dłoń ta może się wyciągać po pieniądze jako dłoń żebracza (często na dłoni czy w dłoniach spoczywa pieniądź lub jakieś naczynie na jedzenie) lub po jedzenie, lub w bezradnym geście proszenia o pomoc. Autorka badała poprzez klucz kategoryzacyjny wyniki wyszukiwań w opcji „grafika”, wpisując takie pojęcia jak: *bieda*, *bieda w Polsce*, *pauvrete*, *pauvrete en France*, *poverty*, *poverty in England*. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 20–22 listopada 2014 r.⁷ i obejmowało pierwsze sto rekordów na danej stronie. Dla porównania wyników, z polskiej wersji wyszukiwarki zostały wpisane odpowiedniki tych pojęć w języku francuskim i angielskim, by zobaczyć czy zawartość będzie podobna lub taka sama.

Suma wskazań w tabeli jest większa od wybranych do analizy 100 rekordów, ponieważ niektóre zdjęcia mogły być wliczane do różnych kategorii. I tak przykładowo kobiety często występowały w kategorii żebracza, ale także w kategorii obcokrajowiec. Można by też osobno policzyć kategorię kobieta z dzieckiem, gdyż dziecko często występuje z matką (zdecydowanie rzadziej z ojcem), ale oboje często występują w kategorii obcokrajowiec, ponieważ wiele zdjęć przedstawiało afrykańskie, rzadziej azjatyckie matki z dziećmi. Wyniki zamieszczone w tej tabeli pokazują, że – choć nieznacznie, to jednak – częściej

⁷ Gdy dokonujemy tego typu badań musimy brać pod uwagę, że – nieznacznie, ale jednak – w danym wyszukiwaniu wraz z czasem zmieniają się fotografie i ich uplasowanie; niektóre spychane są niżej w pozycjonowaniu i zastępowane przez świeższe lub mające lepszą nośność.

Tabela 1. Sposób obrazowania słowa „bieda” w wyszukiwarce Google

Kategoria	Ilość przedstawień
Jedzenie	1
Mapa	1
Rodzina	2
Bezdomny	3
Grzebanie w śmieciach	4
Plakat	4
X	6
Zaprzeczenie biedy/kontrast	6
Biedronka	7
Dłonie	6 + 1 (stopy)
Mężczyzna – zbieractwo	10
Zniszczony dom, zdegradowane otoczenie, slumsy	10
Żebraczka	10
Obcokrajowiec	12
Dziecko	16
Demotywatory, w tym często kojarzone politycznie	20
Mężczyzna	19 w tym mężczyzna młody: 4
Kobieta	22 w tym kobieta młoda: 8 a starsza: 12
Suma	140

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników wyszukiwania w przeglądarce „Google”, opcja grafika, w dniu 18 grudnia 2014

bieda przyjmuje twarz kobiety; przy czym często jest to kobieta starsza lub matka z dzieckiem. Nie bez przyczyny kategoria „żebraczka” została opisana w formie żeńskiej, ponieważ w pozach kojarzących się z żebraniem przedstawiane były kobiety, natomiast mężczyzna był częściej bezdomnym lub zbieraczem. Na zdjęciach widzimy go więc w otoczeniu różnych worków, przedmiotów lub z wypełnionym wózkiem. O ile dość precyzyjnie można zakwalifikować kobiety według wyglądu do kategorii wiekowych młodość/starość, o tyle trudniej jest to uczynić z mężczyznami, którzy jeśli nie wydają się młodzi, to *de facto* nie wiadomo czy są starzy; ich zaniedbany wygląd fałszuje ocenę wieku – wyglądają więc prawdopodobnie bardziej staro niż są w rzeczywistości. Bieda przedstawiana jest w sposób metaforyczny jako wyciągnięte dłonie, ale także jako zdegradowane środowisko zamieszkania: stare dzielnice, zniszczone domy lub slumsy.

Interesującą kategorią są demotywatory. Często odnoszą się do konkretnych sytuacji powiązanych ze znanymi politykami, których oskarża się o biedę, jak np. Donalda Tuska, albo którzy walczyli w obronie biednych, jak Andrzej Lepper. Wśród nich znajdziemy też prześmiewcze memy lub takie, które definiują biedę według internautów, co ją charakteryzuje i kto jest winny jej istnieniu. Nie zawsze jednak owe memy stają po stronie biednych, niekiedy obarczają ich winą za ich własną biedę. Inną interesującą kategorią jest ka-

tegoria dotycząca portugalskiej sieci sklepów handlowych „Biedronka”, które mają uchodzić za sklepy dla ludzi biednych. Niekiedy „Biedronka” występuje w formie krwiożerczego owada i skróconego logo do: bieda.

W korpusie zdjęć występowały też fotografie przedstawiające zaprzeczenie tego, czym jest bieda, czyli przykładowo bardzo drogi samochód lub twarz dość korpulentnej dziewczyny, duszonej przez pęto kielbasy. Ostatnią kategorię stanowią „plakaty”, gdzie możemy znaleźć zdjęcia przedstawiające partyzanckie kampanie społeczne zwalczające zjawisko biedy.

Gdy wpisujemy w wyszukiwarkę frazę „bieda Polska” dostaniemy podobny zestaw zdjęć, co w kategorii „bieda” – różnica przejawia się w mniejszej ilości zdjęć przedstawiających cudzoziemców (jeśli oczywiście ta cecha jest zauważalna przykładowo przez otoczenie lub kolor skóry), natomiast więcej zdjęć przedstawia dzieci, rodzinę, w tym samotne matki, oraz bezrobotnych (np. zdjęcia przed Urzędami Pracy). W tej kategorii znajdziemy też więcej wykresów, i map przedstawiających graficznie lub liczbowo skalę zjawiska. Nie pojawia się tutaj natomiast odniesienie do „Biedronki”.

Gdy wpisujemy słowo „bieda” pojawiają się również linki i odniesienia do takich kategorii zdjęciowych jak: „bieda Biedronka”, „bieda w Afryce”, „bieda i bogactwo”, „bieda dzieci”, „bieda na świecie” oraz „bieda demotywatory” – gdzie już w sposób bardziej wyselekcjonowany znajdziemy zdjęcia, które mają opisywać to zjawisko w jego różnym rozumieniu. Wpisując samo słowo „bieda”, zobaczymy, że drugim odniesieniem pod nim będzie „biedaszyby”, co wydaje mi się szczególnym opisem biedy w Polsce. Gdy po raz pierwszy widziałam zdjęcia biedaszybów autorstwa Arkadiusza Goli⁸, miałam wrażenie cofnięcia się do czasów Jacoba Riisa. Można zdecydowanie stwierdzić, że bieda jako taka nie zmienia swojego oblicza, a stosując czarno-białą fotografię dodatkowo możemy podkreślić jej ponadczasową niezmienność. Bieda, jak praca, podobnie rzeźbi ludzi.

Z kolei gdy wpisujemy w wyszukiwarce czy to *pauvrete* (język francuski), czy też angielskie *poverty*, to w obu przypadkach ukazują się podobnie przede wszystkim zdjęcia dzieci z krajów tak zwanego trzeciego świata, a więc głównie z Afryki i Azji. Wyszukiwarka francuska wskazuje jeszcze na kategorię bezdomnego. Większość zdjęć jednak nie dotyczy Francji i w ogóle nie dotyczy Anglii. Gdy dopiszemy do obu słów nazwy krajów, wyniki trochę się różnią. We Francji metaforą biedy jest osoba bezdomna – zazwyczaj śpiąca skulona na ulicy. W Anglii obrazem biedy są dzieci zamieszkujące biedne dzielnice miast i przedmieści. W obu kategoriach znajdziemy dużo map i wykresów obrazujących zakres zjawiska biedy w obu krajach. Co ciekawe, zdjęcia te nie pokazują koniecznie emigrantów zamieszkujących te kraje, a w każdym razie trudno o tym wnioskować na podstawie przedstawionych zdjęć, chociaż

⁸ <http://www.arekgola.com/>

myśląc stereotypowo moglibyśmy takich właśnie wyników pozycjonowania się spodziewać. W przypadku zdjęć angielskich chodzi z całą pewnością o rodowitych Anglików – jeśli kategoryzować ich przez kolor skóry, albo stereotypowe wyobrażenia Anglika. Oczywiście przeprowadzona analiza jest dość pobieżna, wskazuje jednak, że – w zależności od kraju – bieda kojarzona jest nieco odmiennie również za pomocą środków wizualnych jakimi są zdjęcia. Dla wyszukiwań w polskiej przeglądarce bieda jako kategoria ogólna jest „naszą rodzimą biedą”. Dla Francuzów i Anglików jest biedą zewnętrzną. Dopiero jej dookreślenie pokazuje co jest wizualną reprezentacją biedy w tych krajach, gdy odnoszą ją do siebie.

Z którejkolwiek strony by na ten problem nie spojrzeć, wyszukiwane przez Google zdjęcia pokazują dość stereotypowy obraz biedy – tej całkowicie skrajnej, objawiającej się w żebractwie, bezdomności, zdegradowanym środowisku, chorobie głodowej afrykańskich dzieci i bezdomności dzieci z biednych krajów. Zdjęcia dzieci wzbudzają współczucie, a zdjęcia bezdomnych lub zbieraczy czy też żebrzących – mieszane uczucia. Bo, jak pisała wspomniana powyżej Susan Sontag, są one w stosunku do nas zewnętrzne i czynimy je nierealnymi, by nie musieć sobie radzić z tym, co one przedstawia, albowiem wydaje się nam w większości, że nie mamy wpływu na to, by przeciwdziałać temu co ukazują. Godzimy się więc z obecnością biedy lub staje się ona dla nas niewidzialna – przeźroczysta. Zdjęcia biedy poniekąd nie pokazują tej, której na pierwszy rzut oka nie widać, bo nie jest spektakularna, ukryta w schludnym wyglądzie i nie epatująca swą odmiennością lub drastycznością. A bywa znowu, że bieda sfotografowana jest dla nas odrażająca i nie chcemy jej oglądać, mówiąc fotografowi, że to, co obejmuje swym spojrzeniem jest patologiczne i nie chcemy na to patrzeć. Osobiście miałam taki problem ze zdjęciami Diane Arbus⁹, która fotografowała ludzi odmiennych, w jakimś sensie znajdujących się poza społeczną normą. Jej niektóre zdjęcia wzbudzają jednocześnie odrazę, zachwyt i fascynację – trudno przejść obok nich obojętnie.

Takie stereotypowe obrazowanie biedy, na jakie możemy się natknąć przeszukując zasoby internetowe może być w efekcie końcowym dla niej zgubne, bo niekiedy poprzez nie wpychamy osoby biedne w gorset stereotypu i w końcu zachowują się zgodnie z nim, bo nic innego im nie pozostaje, jako że pomoc przychodzi bez żadnego z ich strony wysiłku, a to rodzi przyzwyczajenie i tym samym zamyka ów zaklęty krąg bycia biednym. My również zacieśniamy swój gorset, zyskując to jedno dość schematyczne spojrzenie na ludzi i problem. Świetnie o problemach wynikających z fotografowania ubóstwa pisze w swoim artykule Tomasz Ferenc, który w podsumowaniu zwraca uwagę na ideologiczną rolę i moc tych fotografii, o której nie powinniśmy zapominać:

⁹ <http://diane-arbus-photography.com/>

Nie oznacza to oczywiście, że kampanie społeczne nie mają sensu, a zdjęcia ubóstwa powinny zniknąć z fotograficznego uniwersum. Nie jest to zresztą możliwe, fotografie zawsze, od samego początku swego istnienia dokumentowały życie, w tym także jego ciemne strony. Należy jednak porzucić przekonanie o bezinteresowności wykonania takich zdjęć oraz wiarę w neutralność fotograficznej rejestracji. Należy także zastanowić się nad kanałami dystrybucji omawianych fotografii i pilnie śledzić, jakie społeczne skutki niosą za sobą różne formy ich wykorzystania oraz czyje interesy w rzeczywistości za nimi stoją¹⁰.

By dobrze zrozumieć, o czym pisze Tomasz Ferenc, moglibyśmy zadać sobie pytanie, czy umacnianie w umysłach ludzi Zachodu obrazu biednej i głodującej Afryki służy nam, bogatszym społeczeństwom, i czy faktycznie dobrze służy samym Afrykańczykom uzależnionym od naszej pomocy, co do której moglibyśmy z kolei zadać pytanie, czy faktycznie jej aż tak potrzebują? Bo de facto udzielanie pomocy Afryce jest dla nas leczeniem naszego sumienia wcześniejszych kolonizatorów, a jednocześnie być może służy naszym komercyjnym i finansowym interesom.

W zakończeniu pragnę odnieść się do przykładu, w którym obraz stał się swoistym więzieniem dla osoby fotografowanej. Jest nim zdjęcie wykonane przez Dorotheę Lange w 1936 roku, która we wspomnianym już wcześniej projekcie Farm Security Administration wykonała portret kobiety z dziećmi, wędrującej podczas wielkiego kryzysu. Fotografia ta zyskała miano „matki tułaczki” i stała się archetypem kobiety walczącej ze wszystkich sił o przetrwanie swoich dzieci. Albowiem kobieta ta sprzedawała opony swojego samochodu, by wyżywić swe dzieci. Fotografia ta i towarzysząca jej historia stała się medialnym wydarzeniem, a zdjęcie stało się symbolem i było przywoływane przy każdej okazji, gdy trzeba było zilustrować walkę z biedą. Sama protagonistka Florence Thompson skarżyła się wiele lat później jak bardzo jej ten wizerunek ciąży, zwłaszcza że ona sama nie była już osobą biedną; a jednak ten portret stał się dla niej ciężarem, był bowiem częścią tożsamości, z którą już się nie identyfikowała. Historia ta posiada kilka ciekawych aspektów. Pierwszym jest ten, że pewien sposób obrazowania może stać się symbolicznym i znaczącym, i na stałe zapisać się jako ten, który przedstawia pewien fakt społeczny i narzuca nam jego wyobrażenie na wiele lat. Nawet gdy coś już się zmieniło, owo wyobrażenie trwa i narzuca sposób obrazowania innym. Dlatego w fotografii często znajdziemy zdjęcia, które w pewien sposób naśladują poprzednie, korzystając z utartych symbolicznych ścieżek, przykładowo z zasobów wyobrażeń religijnych przedstawionych w malarstwie czy rzeźbie (np. *Mater Dolorosa*, którą możemy odnaleźć na wielu zdjęciach przedstawiających cierpiące po utracie

¹⁰ T. FERENC: *Sztuka fotografowania...*, s. 182.

bliskiego matki – zdjęcie Hocina z 1997 roku¹¹ lub zdjęcie Samuela Arandy z 2011 roku¹²). Z drugiej strony to zdjęcie mówi o tym, że często kontekst, a niekiedy przypadek powodują, że akurat to a nie inne zdjęcie stanie się właśnie owym archetypem lub pewnym rodzajem mitu, który definiuje nam pewną opowieść o danym zdarzeniu i często jest to opowieść uwikłana ideologicznie, jak twierdził Roland Barthes¹³. Bo zdjęcia w tym projekcie rządowym miały swe ideologiczne umocowanie, miały być orężem służącym do przeprowadzenia odpowiednich reform. Jednocześnie fascynujące jest to, że właśnie to zdjęcie zostało najlepiej zapamiętane, rozpowszechnione spośród owych zgromadzonych 270 tysięcy fotografii. Natomiast historia protagonistki owego zdjęcia mówi nam, że ubóstwo nie jest fatum, którego nie da się przewyciężyć i wyjść z jego zakłętego kręgu.

Bibliografia

BARTHES R.: *Mitologie*. Warszawa 2008.

FERENC T.: *Sztuka fotografowania biedy – komu służą zdjęcia nędzy*. „Kultura i Społeczeństwo” 2005, nr 4.

LISOWSKA-MAGDZIARZ M.: *Media powszednie – środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków 2008.

OLECHNICKI K.: *Antropologia obrazu*. Warszawa 2003.

SONTAG S.: *O fotografii*. Tłum. S. MAGALA. Kraków 2009.

¹¹ Ibidem, s. 172.

¹² <http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1997>.

¹³ R. BARTHES: *Mitologie*. Warszawa 2008.